



Convivenza generazionale: un progetto 2026 per accompagnare le imprese nel cambiamento

MANTOVA Nel 2026 prenderà il via un progetto articolato e ambizioso dedicato a uno dei temi più delicati e strategici per il mondo imprenditoriale: la convivenza generazionale. Un percorso pensato per accompagnare imprenditori e collaboratori attraverso una fase cruciale della vita aziendale, che coinvolge competenze, relazioni e visioni future.

Il progetto prevede una serie di corsi formativi rivolti agli imprenditori e non solo, affiancati da eventi e iniziative diffuse sul territorio. Tra

queste, un ruolo centrale sarà affidato alle presentazioni di libri, momenti di confronto aperti che affronteranno il tema del passaggio generazionale da diverse prospettive: organizzativa, manageriale, familiare e culturale. Gli incontri si terranno direttamente sul territorio, con l'obiettivo di stimolare il dialogo su una sfida che riguarda da vicino molte aziende associate.

«Abbiamo tante imprese che stanno affrontando il passaggio generazionale ed è giusto parlarne, confrontarsi e condividere espe-

rienze, anche analizzando il tema sotto punti di vista diversi – sottolinea **Giacomo Cecchin**, responsabile comunicazione e vicedirettore di Apindustria Mantova – creare occasioni di dialogo significa aiutare le imprese a non sentirsi sole in un momento così complesso».

Il progetto sarà arricchito anche da incontri con specialisti del settore ed esperti in materia, chiamati a portare competenze, volti e opinioni differenti, dando vita a una reale condivisione di idee ed esperienze.



Giacomo Cecchin, responsabile comunicazione e vicedirettore di Apindustria Mantova

Corsi, eventi e presentazioni di libri sul territorio per affrontare una sfida strategica per le aziende



APINDUSTRIA MANTOVA È CAPOFILO DEL PROGETTO

MANTOVA C'è un punto di vista che merita di essere raccontato con più forza quando si parla di MAMET: quello dei ragazzi che, formalmente, "stanno facendo formazione", ma che in realtà stanno vivendo qualcosa di molto più profondo. Non stanno semplicemente seguendo un percorso didattico. Stanno attraversando un passaggio. Stanno misurando, giorno dopo giorno, la distanza tra aula e azienda - e la stanno accorciando con competenze, curiosità e determinazione. Per loro MAMET non è un titolo in un comunicato stampa né un progetto da inserire nel curriculum. È un banco di prova concreto. È il primo confronto diretto con tecnologie che non sono simulazioni, con processi produttivi reali, con problemi che non hanno soluzioni preconfezionate.

In azienda si scopre che ogni miglioramento nasce da un'analisi attenta, che ogni processo ha una storia e margini di evoluzione, che l'efficienza non è uno slogan ma un equilibrio delicato tra competenze, organizzazione e visione strategica. Ed è qui che i ragazzi cambiano prospettiva: comprendono che la loro formazione non è un esercizio teorico, ma una promessa da mantenere. Una promessa verso se stessi e verso il territorio.

In qualità di capofila del progetto, Apindustria Mantova

MAMET Quando la formazione smette di essere teoria e diventa futuro

«Il progetto nasce dalla consapevolezza che la distanza tra scuola e impresa non può essere colmata solo con buone intenzioni. Servono strumenti concreti, alleanze solide e una visione condivisa»



I partner del Progetto MAMET

sottolinea il valore strategico di MAMET per il sistema produttivo locale e per le nuove generazioni: «Il progetto nasce dalla consapevolezza che la di-

stanza tra scuola e impresa non può essere colmata solo con buone intenzioni. Servono strumenti concreti, alleanze solide e una visione condivisa.



I ragazzi impegnati presso il Laboratorio di saldatura di Belleli

Come capofila, insieme ai partner del progetto, abbiamo voluto costruire un percorso che non fosse soltanto formativo, ma trasformativo».

Dal lato delle imprese, il messaggio è altrettanto chiaro. Non stanno arrivando studenti in cerca di un timbro. Stanno arrivando giovani che chiedo-

no di essere messi alla prova. Che fanno domande dirette, talvolta scomode. Che guardano ai processi con occhi nuovi, liberi da automatismi. Ed è proprio da quelle domande che nasce il cambiamento. Perché l'innovazione non si limita all'introduzione di una tecnologia: è prima di tutto un cambio di mentalità.

«Il nostro obiettivo è chiaro: rafforzare la competitività del territorio mantovano investendo sui suoi talenti. Perché trattenerli e valorizzarli i giovani significa garantire continuità, innovazione e sviluppo alle nostre imprese e alla nostra comunità» hanno ribadito i partner coinvolti nel progetto.

La forza del progetto non risiede soltanto nella rete di aziende coinvolte, ma nella capacità di accendere aspettative concrete nei ragazzi. Di far capire loro che un posto in impresa non è un evento casuale, ma un obiettivo raggiungibile. Che il merito, l'impegno e la preparazione possono trovare spazio nel tessuto produttivo del territorio. Quando la formazione smette di essere un obbligo formale e diventa un'opportunità reale di inserimento lavorativo, accade qualcosa di potente: l'innovazione assume un volto. Spesso ha vent'anni. E guarda al futuro con la determinazione di chi sa di poter essere protagonista, non spettatore.



Filo diretto: prosegue il progetto di comunicazione di Api Servizi

La newsletter come strumento di informazione e vicinanza concreta alle imprese

MANTOVA Prosegue il progetto di comunicazione di Api Servizi, che attraverso una newsletter dedicata rafforza il dialogo con le imprese e valorizza in modo chiaro, diretto e continuativo i servizi messi a disposizione degli associati. L'obiettivo è rendere accessibili strumenti spesso complessi, aiutando le aziende a orientarsi tra opportunità, adempimenti e scelte strategiche.

Un calendario editoriale strutturato garantisce contenuti mirati e coerenti, mettendo in luce la tra-

sversalità delle competenze di Api Servizi e la capacità di affiancare le aziende in ogni fase del loro percorso, con un approccio pratico e orientato alle soluzioni. «Con questa newsletter vogliamo creare un filo diretto con le aziende – spiega il presidente **Claudio Urbani** – non è solo informazione, ma uno strumento di vicinanza e ascolto, che ci permette di raccontare con trasparenza cosa facciamo e di essere sempre più presenti accanto agli imprenditori».

A rafforzare il messaggio con-

tribuisce una comunicazione viva riconoscibile e simbolica, che richiama l'identità di Api Servizi come realtà dinamica e instancabile, capace di affiancare le imprese anche nelle sfide più complesse. «La newsletter si conferma oggi uno strumento di divulgazione e di relazione – spiega **Alessandra Tassini**, direttrice di Api Servizi – ogni uscita approfondisce un tema specifico, dalla formazione su misura alla finanza agevolata, dal welfare aziendale alla privacy, fino alle polizze assicurative e ai

check up aziendali. È un modo concreto per far conoscere i servizi e mostrare come possano tradursi in un supporto reale per l'attività quotidiana delle imprese».

La newsletter si colloca all'interno di una strategia di comunicazione già consolidata, che continua a valorizzare informazione e creatività come strumenti per rafforzare il legame con il territorio e ribadire l'impegno di Api Servizi, Società Benefit, nel sostenere in modo concreto lo sviluppo del tessuto imprenditoriale locale.



Api Servizi: il presidente Claudio Urbani e la direttrice Alessandra Tassini